Deutscher Bundestag **Drucksache 17/4521**

17. Wahlperiode 20. 01. 2011

Unterrichtung

durch die Bundesregierung

Entwurf der Aufgabenplanung 2010 bis 2013 der Deutschen Welle – Drucksache 17/1289 –

Stellungnahme der Bundesregierung

1.

Der von der Deutsche Welle-Gremien (Rundfunk- und Verwaltungsrat) am 19. März 2010 beschlossene Entwurf der Aufgabenplanung bis 2013 wurde anschließend dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien für die Bundesregierung zugestellt und gleichzeitig dem Präsidenten des Deutschen Bundestages übergeben.

Grundsätzlich hätte die Bundesregierung „zu den inhaltlichen Aspekten der Aufgabenplanung“ innerhalb von sechs Wochen Stellung nehmen müssen und der Deutsche Bundestag „unter Berücksichtigung dieser Stellungnahme“ innerhalb von zwei Monaten.

Die neue verfassungsrechtliche Schuldenregel und die damit verbundene Konsolidierung des Bundeshaushalts hat Auswirkungen auf alle Ressorts. Die abschließende Festlegung des Umfangs der einzelnen Ressorthaushalte erfolgte in Verbindung mit der Diskussion und Verabschiedung des Haushalts 2011 im November letzten Jahres. Dieser Zeitpunkt musste abgewartet werden, um zu sehen, welche Konsequenzen dies für die Haushalte der Deutschen Welle in den nächsten Jahren haben wird. Auf dieser Grundlage erfolgte in den letzten Wochen die Erarbeitung einer Stellungnahme der Bundesregierung zur vorgelegten Aufgabenplanung der Deutschen Welle.

Maßgeblich ist für die Bundesregierung, dem deutschen Auslandssender einen politischen Handlungsrahmen zu empfehlen, der deutlich macht, für welche Aspekte und Ziele die mediale Partnerschaft des Senders erwünscht ist, d. h. in welchen Regionen und mit welchen medialen Strukturen den politischen Interessen Deutschlands als weltoffenem Land, d. h. als europäisch gewachsener Kulturnation und freiheitlich verfasstem demokratischen Rechtsstaat (§ 4 Deutsche-Welle-Gesetz – DWG) in weiten Bereichen des Globus entsprochen werden kann.

2.

Aus außenpolitischer Sicht sind

- Asien
- Afrika
- die arabischen Staaten und Iran
- Lateinamerika
- Russland sowie Ost-, Mittel- und Südosteuropa
- die USA

als Regionen von besonderem Interesse.

Die Deutsche Welle als Auslandsrundfunk der Bundesrepublik Deutschlands produziert ihre Angebote regional- und zielgruppenorientiert. Künftig sollten die verschiedenen Übertragungswege noch stärker an die gesellschaftliche und politische Situation in den einzelnen Regionen angepasst werden, um dort wahrgenommen zu werden. Dem Internet kommt dabei in zahlreichen Regionen zunehmende Bedeutung zu, wie sich bereits jetzt z. B. in den USA zeigt. Die Deutsche Welle wird Schwerpunktsetzungen in ihrer Programm- und Verbreitungsstrategie vornehmen.

Die einschneidenden Veränderungen bei der Mediennutzung wie auch die finanziellen Rahmenbedingungen sollten den Sender zu Feststellungen veranlassen, in welchen Regionen, in welchen Sprachen, in welchen Angebotsformen und auf welchen Übertragungswegen er noch präsent sein sollte. Dabei wird zu berücksichtigen sein, welche politischen Auswirkungen Programmbeendigungen und Reduzierungen des Vertriebs sowie des Personalbestandes haben und wie sie die Kooperationsfähigkeit des Senders in nationalen und internationalen Rahmen beeinflussen.

Zugeleitet mit Schreiben des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien vom 19. Januar 2011 gemäß § 4 Absatz 3 Satz 1 des Deutsche-Welle-Gesetzes.

Der vorgelegte Entwurf der Aufgabenplanung in Verbindung mit dem Evaluierungsbericht macht deutlich, dass eine strukturelle Neupositionierung der Deutschen Welle in Angriff genommen werden muss. Eine Reform der Angebots- und Verbreitungsstrategie ist unerlässlich.

Dabei ist folgendes zu berücksichtigen:

2.1 Technische und politische Rahmenbedingungen

Die technische Entwicklung hat zu einem explosionsartigen Anwachsen der Angebotsmenge im Bereich der elektronischen Medien geführt. Übertragungswege, vor allem das Internet, ermöglichen eine weltweite Verfügbarkeit nicht nur nationaler, sondern auch regionaler und sogar lokaler Angebote. Viele Nutzer haben sich diese Möglichkeiten schnell erschlossen und ihr Mediennutzungsverhalten entsprechend verändert. Eine große Ausdifferenzierung des individuellen Nutzungsverhaltens und eine neue Schwerpunktsetzung bei der Gewinnung von täglichen Informationen sind die Folge. Tagesaktuelle Informationen werden in vielen Regionen und von vielen Bevölkerungsgruppen zunehmend weniger über traditionelle lineare Programmformen gewonnen, sondern über Internetformate abgerufen.

Dieser Befund gilt weltweit nicht in gleichem Maß, sondern hängt von der technischen Verfügbarkeit des Internets, der ökonomischen Potenz und den kulturellen Traditionen der Nutzer ab. Daher wird auch künftig die Nutzung traditioneller Verbreitungswege dort nötig sein, wo aus politischen Gründen der Zugang zum Internet beschränkt ist oder wo Internetnutzung aus den verschiedensten Gründen bei den relevanten Zielgruppen nach wie vor nicht bzw. noch unzureichend verbreitet ist.

Der etwa 400-seitige Evaluationsbericht, den die DW gemäß § 4c Absatz 3 DWG zugleich mit der Aufgabenplanung vorlegt, spiegelt die aufgezeigte Entwicklung für die einzelnen Medienmärkte wider. Die Bedeutung der klassischen Übertragungsformen des Rundfunks, insbesondere die terrestrische Übertragung, nimmt deutlich ab, die Nutzung des Internets für non-lineare Angebote, aber auch für die Nutzung von Livestream- und On-demand-Inhalten nimmt in entwickelten Medienmärkten entscheidend zu. Nahezu generell kann jedenfalls für diese Regionen bereits jetzt eine Bedeutungslosigkeit der Kurz- und auch Mittelwelle für die dortigen Zielgruppen konstatiert werden. Radio als solches bleibt jedoch vielerorts populär, sofern seine gute Empfangbarkeit sichergestellt ist. Daher erscheint auch die Strategie, Radioinhalte über die UKW-Frequenzen lokaler Rebroadcaster auszustrahlen, nach wie vor erfolgversprechend.

Die geschilderte technische Entwicklung führt dazu, dass nicht nur die Internetauftritte unseres nationalen Rundfunks fast überall abgerufen, sondern zunehmend auch die „normalen“ linearen Programme gehört und gesehen werden – per Livestream allemal die Radioprogramme, zunehmend auch die Fernsehangebote. Dadurch vermehren sich nicht nur die Konkurrenzangebote, sondern auch die leicht realisierbaren Möglichkeiten, sich über die inländischen Medienangebote zu speziellen Themen in Deutschland, in den Regionen und in lokalen Strukturen in großem Umfang und hoher Qualität zu informieren. Diese Angebote werden in der Regel jedoch vor allem für Deutsche im Ausland bzw. Nutzer mit sehr guten Kenntnissen der deutschen Sprache und der Geschehnisse hierzulande interessant sein. Die Angebote der Deutschen Welle bleiben daher aufgrund ihres speziellen Fokus und ihrer Art der Aufbereitung für ausländische Nutzer mit Interesse an Deutschland unverzichtbar.

Die dargestellten neuen Rezeptionsmöglichkeiten lassen Rückschlüsse für die Zielgruppenfrage für das Programm der DW zu. Der allergrößte Teil der im Ausland lebenden Deutschen wird sein Informationsbedürfnis entweder über Satellitentechnik oder über Webtechnik sowie über multimediale Internetangebote stillen können. Über Webradio sind nahezu alle Hörfunkprogramme, die in Deutschland veranstaltet werden, in ausgezeichneter Qualität zu empfangen. Die DW kann und sollte sich also in ihren „normalen“ Angeboten – das kann bei „Krisenradio“ anders sein – auf die Multiplikatoren und Informationssuchenden konzentrieren. Die Begriffe „Multiplikator“ und „Informationssuchender“ sind jedoch vielschichtig und sollten regional- und länderspezifisch konkret definiert und mit Leben gefüllt werden. Gerade in unfreien Märkten würde eine Beschränkung auf die systemstützenden Eliten zu kurz greifen.

Diese Entwicklungen verlangen eine tiefgreifende Reform der Angebots- und Verbreitungsstrategie der DW. Eine stärkere Konzentration der Deutschen Welle auf Kernmärkte könnte nicht nur deren Relevanz steigern, sondern auch die Effektivität des Mitteleinsatzes.

Das Zusammenwachsen der Übertragungswege und die Interdependenz der Medienangebote legen auch organisatorische Konsequenzen in der Produktion der Angebote nahe, die Einsparpotentiale eröffnen können und einen effizienteren Mitteleinsatz ermöglichen. Die Reformen in Medienunternehmen zeigen, dass sich nicht primär an Angebotsformen (Hörfunk, Fernsehen, Internet) sondern an Themenbereichen (z. B. Nachrichten und Aktuelles, Hintergrundberichte, Kultur, Bildung und Beratung) orientierte Strukturen empfehlen könnten.

Der Entwurf der Aufgabenplanung zeigt antizipierte Reformschritte in den vergangenen Jahren auf, lässt aber zugleich deutlich werden, dass für die Zukunft neben sinnvollen Ausweitungen des Angebots oder neuen Schwerpunktsetzungen auch notwendige Programmreduzierungen diskutiert werden müssen.

So plant die DW zwar zusätzliche, vor allem regionalisierte Angebote in manchen Zielregionen, die der Evaluierungsbericht aufgrund von Nutzerbefragungen dringend anrät, und veranschlagt in der Aufgabenplanung dafür zusätzliche Mittel. Angesichts der absehbaren Entwicklung der Bundeszuwendung wird dies nur realisierbar sein, wenn gleichzeitig auch erhebliche Einsparungen vorgenommen werden. Einsparpotentiale werden im Grundsatz auch in dem Bericht aufgezeigt.

2.2 Selbstverständnis der Deutsche Welle

Es ist erforderlich, dass die DW mit dem für die deutsche Außenpolitik zuständigen Ressort AA sowie den mit außenpolitischen Fragen befassten Ressorts wie BMWi, BMVg und BMZ zusammenarbeitet. Die Bedürfnisse der deutschen Außenpolitik an den Auslandssender sollten sich unter Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit mit den Möglichkeiten des Senders verbinden.

Das Selbstverständnis der DW gründet sich darauf, dass sie eine journalistisch unabhängige Partnerin und Vermittlerin deutscher Politik und gesellschaftlich-kultureller Themen ist. Mit ihren Mitarbeitern aus vielen Nationen verfügt die DW hierfür über ein in Deutschland einmaliges journalistisches, interkulturelles und mehrsprachiges Potenzial. Dieses Potential verantwortungsvoll zu nutzen und höchste Ansprüche an die journalistische Qualität ihrer Angebote zu stellen, muss künftig weiterhin zum Selbstverständnis der DW gehören. Die DW ist nicht ausschließlich Marktteilnehmerin, sondern entscheidet über Programm und Zielregionen auch unter Beachtung der Interessen deutscher Außendarstellung; sie ist mediale Partnerin auf der Grundlage von Artikel 73 Absatz 1 Nummer 1 des Grundgesetzes.

2.3 „Sprachregime“

Als Stimme Deutschlands in der Welt hat die Deutsche Welle grundsätzlich vielsprachige Angebote zu machen. Der Sender wird aber stets zu prüfen haben, auf welchem Übertragungsweg mit welcher Sprache ein relevantes Publikum gefunden werden kann und wie die Sendungen in den Zielregionen Relevanz entfalten können.

Daher ist das Sprachenangebot im Hörfunk, in den Telemedien und im Fernsehen mit derzeit 30 Sprachen aufgabenkritisch unter Beachtung der Zielgruppenansprache, der regionalen Verbreitungsgebiete und der Nutzung der Angebotsformen zu überprüfen.

Die Pflege und Förderung der deutschen Sprache bleibt ein wichtiges Ziel und sollte für die Deutsche Welle als Auslandsrundfunk Deutschlands weiterhin selbstverständlich sein. Deutsch ist ein Markenkern des Senders, der zum Wertetransfer aus Deutschland (Demokratie, Menschenrechte, Umweltschutz) gehört. Allerdings ist der Weg, dies über ein lineares Radio- und Fernsehprogramm in deutscher Sprache zu erreichen, nicht mehr überall sinnvoll. Dies gilt zumindest für eigenständige Programme der DW für Europa. Hier sind die Programme der ARD-Anstalten und des ZDF weitgehend in guter Qualität empfangbar.

Der parallel zum Entwurf der Aufgabenplanung vorgelegte Evaluierungsbericht zeigt eine nur marginale Nutzung der Angebote in deutscher Sprache auf den überkommenen Übertragungswegen. Dem politischen Ziel, die deutsche Sprache zu fördern, sollte durch Online- und durch Audioangebote per Abruf über Online-Verbreitungswege Rechnung getragen werden. Hier haben die Angebote, die das Sprachenlernen betreffen, ihren Platz.

Deutschsprachige Redaktionskapazitäten müssen erhalten bleiben, da ihre Kompetenz, deutsche Sichtweisen zu vermitteln, für den bereits beschrieben Markenkern der Deutschen Welle grundlegend ist und von Fremdsprachen-Redaktionen allein kaum geleistet werden kann. Enger Austausch und Zusammenarbeit von deutschsprachiger Redaktion und Fremdsprachenredaktionen sollten im Arbeitsalltag selbstverständlich gewährleistet sein, um den angestrebten regionalisierten Zuschnitt der Programme zu verwirklichen. Erhebliche Einsparungen können sich aber schon aus dem Verzicht von Übertragungswegen ergeben, die nicht von den Nutzern angenommen werden.

Auch englischsprachige, nicht-regionalisierte Angebote auf den klassischen Übertragungswegen sollte die Deutsche Welle in einer Reihe der Zielgebiete kritisch betrachten. Die Nutzungszahlen scheinen vielfach (z. B. in Nordamerika) sehr niedrig zu sein, wie der Evaluierungsbericht ausweist.

2.4 Zielgebiete

Die Deutsche Welle muss bei der Festlegung der Schwerpunkte ihrer Präsenz in den Zielgebieten außenpolitische Interessen der Bundesregierung beachten.

2.5 Programminhalte

Als Ergebnis des Evaluierungsberichts sieht die Bundesregierung an, dass die Angebote der DW mehr als bisher deutsche Auffassungen und Sichtweisen zu den Vorgängen im Zielgebiet fokussieren sollte. Die Programme von Deutsche Welle-TV müssten mehr auf das Interesse und die Bedürfnisse des jeweiligen Sendegebiets zugeschnitten werden.

Der Bericht bestätigt, dass die Beiträge der DW außerhalb ihrer Nachrichtenkompetenz im Hörfunk und Fernsehen nur zum Teil zufriedenstellen können und dass die Wiederholungsraten zu hoch sind.

Eine qualitative Steigerung des Angebots des Senders ist hier notwendig. Deshalb sollte sich die Deutsche Welle verstärkt auf ihre Kernkompetenz, d. h. auf die Nachrichtenangebote, einordnende Hintergrundberichterstattung und Bildungsangebote konzentrieren. Oft scheint auch eine zusammenfassende journalistische Vermittlung und Bewertung von politischen und gesellschaftlichen Vorgängen gefragt zu sein.

Dort, wo Inhalte aus anderen Quellen geschöpft und für einen internationalen Markt adaptiert werden können, muss dies ermöglicht werden – insbesondere um kulturelle sowie Bildungs- und Unterhaltungsinteressen zu bedienen.

Die Bundesregierung sieht es in diesem Zusammenhang als ein sehr wichtiges Ziel an, dass die Kooperation mit ARD, ZDF und Deutschlandradio entscheidend gestärkt wird. Hierin könnte ein Schlüssel für eine Qualitätsverbesserung mit vertretbaren Kosten liegen. Andere Partner können hinzutreten.

Medien- und Bildungsförderung im Rahmen der Deutsche-Welle-Akademie (DWA) haben einen gesteigerten

Stellenwert auf der entwicklungspolitischen Agenda der Bundesregierung. Die Ausbildung von Medienschaffenden in Entwicklungsländern leistet einen bedeutenden Beitrag zu der Stärkung demokratischer Strukturen vor Ort, der Anmahnung zu guter Regierungsführung und bildet eine der Grundlagen für die Partizipation der Zivilgesellschaft. Die Bundesregierung begrüßt das entwicklungspolitische Engagement der DWA als eine sehr sinnvolle Ergänzung der Deutschen Welle-Angebote.

Die Bundesregierung geht bei alledem davon aus, dass die geförderten Medienschaffenden aus Entwicklungs- und Schwellenländer anschließend in ihrer Heimat wirken und zu Partnern von Deutschland vor Ort werden.

2.6 Finanzen/Organisatorisches

Die Übersicht der DW über ihre Finanzplanung für 2010 bis 2013 lässt erkennen, dass sie bereits bei konstanter Bundeszuwendung eine Unterdeckung erwartet. Von der unverzichtbaren Konsolidierung des Bundeshaushaltes und den daraus resultierenden haushaltspolitischen Vorgaben kann jedoch auch die Deutsche Welle nicht gänzlich ausgenommen werden, so dass ihren Planungen eine konstante Bundeszuwendung nicht zugrunde gelegt werden kann.

Der Koalitionsvertrag von Herbst 2009 definiert das Ziel, die mediale Präsenz Deutschland in der Welt durch die Deutsche Welle zu stärken. Um diesem Ziel gerecht zu werden, muss eine breite Diskussion unter Einbeziehung anderer Politikfelder stattfinden.

Die Deutsche Welle wird ihre Aufgabenplanung daher an die Rahmenbedingungen anpassen müssen und umfassende Reformbemühungen zu unternehmen haben. Vor allem ist eine Reform der Angebots- und Weiterverbreitungsstrategie dringlich geboten. Die stärkere Konzentration auf die Kernaufgaben ist unverzichtbar.

Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin, www.heenemann-druck.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.betrifft-gesetze.de
ISSN 0722-8333